

## PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS E ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NO DISCURSO CATÓLICO: O PROGRAMA ENCONTRO COM CRISTO<sup>1</sup>

## ENONCIATIVE PROCEDURES AND ARGUMENTATIVE STRATEGIES IN THE CATHOLIC DISCOURSE: THE PROGRAM ENCONTRO COM CRISTO

Mônica Santos de Souza Melo<sup>2</sup>

**Resumo:** Nosso artigo propõe uma análise do esquema enunciativo e de estratégias argumentativas adotadas no programa Encontro com Cristo, para identificar se a renovação nas formas de comunicação adotadas pela Igreja corresponde a uma renovação no pensamento católico. Trata-se de um estudo de caso, de natureza qualitativa, que associa pressupostos da Teoria Semiociológica de Charaudeau (1983; 1992; 2008; 2010), a estudos sobre a mídia televisiva de Soulages (1999) que nos permitiu identificar uma articulação entre os estratos visual e fílmico, e uma construção apoiada em imaginários difundidos pelo catolicismo, influenciada pelo domínio econômico, ao qual a comunicação midiática se subordina.

**Palavras-chave:** Discurso Religioso. Midiatização. Argumentação. Semiociológica.

**Abstract:** Our article proposes an analysis of the enunciative scheme and of argumentative strategies adopted in the Encontro com Cristo program in order to identify if the renewal in the forms of communication adopted by the Church corresponds to a renewal in Catholic thought. It is a case study of a qualitative nature that associates the assumptions of the Semiociological Theory, by Charaudeau (1983, 1992, 2008, 2010), to studies on the television media of Soulages (1999) that allowed us to identify an articulation between visual and filmic strata, and a construction based on imagery spread by Catholicism, influenced by the economic domain, to which media communication is subordinated.

**Keywords:** Religious Discourse. Mediatization. Argumentation. Semiociologicals.

### Introdução

Nossa reflexão tem por objetivo descrever e analisar o esquema enunciativo e as estratégias argumentativas, tanto no plano verbal quanto no plano visual, empregadas no

da Associação Kyrios, que é transmitida por duas emissoras de televisão brasileiras: Rede Vida e Rede TV e também é disponibilizada num canal do *youtube*. A produção do programa está diretamente ligada a um projeto do padre Alberto Gambarini, que vê a possibilidade de

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, processo n.304833/2014-2.

<sup>2</sup> Doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG (2003), com Pós-Doutorado em Estudos Linguísticos, na mesma instituição (2012). Professora Associada IV, do Departamento de Letras da UFV e Programa de Pós-Graduação em Letras da UFV. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. [monicamelo@ufv.br](mailto:monicamelo@ufv.br)

evangelizar um número maior de pessoas através dos meios de comunicação. No site oficial, o programa<sup>3</sup>, é identificado como “Programa de evangelização da Igreja Católica Apostólica Romana”, o que o vincula ao segmento mais tradicional da Igreja Católica. Essa vinculação poderá ser constatada ao longo de todo o programa. O caráter evangelizador dessa produção foi um dos fatores determinantes para a escolha desse programa como objeto de análise, pois nosso objetivo é a identificação de possíveis mudanças nos princípios católicos que devem ser proeminentes nesse tipo de programa.

A iniciativa da Igreja Católica de utilizar os meios de comunicação para uma maior aproximação do fiel não é um fenômeno recente, mas vem se acentuando como parte dos esforços do catolicismo para reverter o decréscimo do número dos fiéis que vem ocorrendo nos últimos anos.

Carranza (2011, p. 97) apresenta dados que evidenciam o que ele denomina "desinstitucionalização" da Igreja Católica, que seria um processo de enfraquecimento da Igreja que a afetaria como instituição. De acordo com esse autor, em 1890, 98,8% da população era católica. Em 1980, esse percentual sofreu uma queda de 10 pontos e em 2000 caiu para 73,8%. Para o autor, esses dados estatísticos apontam para um processo de "descatolização da sociedade brasileira" (Carranza, 2011, p.99).

Para o autor, as razões desse declínio ultrapassam a esfera religiosa, integrando processos de mudanças culturais mais amplos. Essas mudanças, que parecem ser uma tendência mundial, têm sido, no entanto, acompanhadas pela Igreja Católica e a têm levado a reações. Segundo Carranza (2011):

(...) a perda da capacidade de transmissão coletiva da memória e do legado tradicional, aflige não só o episcopado brasileiro, mas, também, inquieta o Vaticano, que se esforça em implementar diretrizes que façam frente a essa diminuição de sua hegemonia religiosa e cultural. Entre essas estratégias encontram-se o apoio maciço, nos últimos anos, aos Movimentos Eclesiais e à Renovação Carismática Católica (RCC) (...) -ambos recuperam um determinado catolicismo emocional de massas. (CARRANZA, 2011, p. 17)

A tentativa de resgatar a hegemonia do catolicismo se apoia, portanto, na utilização da mídia. De acordo com Gasparetto (2011):

O surgimento do fenômeno midiático religioso se deve de modo especial a três fatores: primeiro, o desenvolvimento da Modernidade. Segundo, na conjunção de

<sup>3</sup> Informações disponíveis em [www.encontrocomcristo.com.br](http://www.encontrocomcristo.com.br). Acesso em 27 de ago de 2014.

transição de milênio, o surgimento de outras formas, expressões e práticas de religiosidade-espiritualidade, principalmente no panorama católico ocidental latino-americano; e terceiro, o papel marcante do campo midiático e das novas tecnologias de informação e comunicação eletrônicas na construção e divulgação das outras formas e estratégias de religiosidade. (GASPARETTO, 2011, p. 108)

Uma das iniciativas mais representativas da Igreja Católica para tentar manter e/ou ampliar o número de católicos foi um decreto publicado por ocasião do Concílio Vaticano II, realizado de 1962 a 1965. Esse decreto, denominado *Inter Mirifica - sobre os meios de comunicação social*, dispõe a respeito do papel dos meios de comunicação na propagação da fé cristã. É o que se verifica no fragmento abaixo:

A mãe Igreja sabe que estes meios, rectamente utilizados, prestam ajuda valiosa ao gênero humano, enquanto contribuem eficazmente para recrear e cultivar os espíritos e para propagar e firmar o reino de Deus; (...) Confia, além disso, em que a sua doutrina e disciplina, assim apresentadas, aproveitarão não só ao bem dos cristãos, mas também ao progresso de toda a sociedade humana.

A Igreja católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo para levar a salvação a todos os homens, e por isso mesmo obrigada a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar rectamente estes meios.

À Igreja, pois, compete o direito nativo de usar e de possuir toda a espécie destes meios, enquanto são necessários ou úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas. (PAULO VI, 1966)

Desde então, e até os dias de hoje, a Igreja Católica vem investindo nos meios de comunicação e nas novas tecnologias como forma de difundir e popularizar cada vez mais o catolicismo. Trata-se de um processo de “midiatização do discurso religioso”. Gasparetto (2011) citando Verón, afirma (2011):

(...) a midiatização envolve os meios de comunicação social como dispositivos tecnológicos, convertidos em meios de condições de produção e a determinadas modalidades de recepção de mensagens. A midiatização engloba os meios (instituições midiáticas), as instituições não midiáticas na sociedade e também os atores sociais. (GASPARETTO, 2011, p.83)

Nesse sentido, a instituição, representada pela Igreja, afeta e é afetada pela mídia e pelos atores sociais, que, por sua vez, são membros de uma sociedade e estão inseridos em complexas relações sociais. Surge, assim, o que Carranza denomina “catolicismo midiático” (CARRANA, 2011, p.19). No Brasil, uma das primeiras e mais expressivas produções nessa linha é o programa Santa Missa em seu Lar, programa transmitido ininterruptamente pela TV

brasileira desde 1963. Atualmente há no Brasil uma série de programas católicos de diversos gêneros, veiculados pela rádio, pela TV e, mais recentemente, pela internet.

### 1. Discurso religioso: características gerais

Bauman (1998, p. 209) reconhece que a religião é um fenômeno antropológico, que atribui um sentido existencial e social ao homem, por intermédio do conjunto de rituais e símbolos de que se constitui. Porém, ela não deve ser vista como um fenômeno puramente individual, uma vez que afeta as relações sociais, o que inclui, também, questões de natureza ideológica. Esse aspecto vem sendo destacado desde Marx (2005), quando afirma que “a religião é o ópio do povo”, por fortalecer, segundo este autor, o capitalismo, ao difundir a tese de que a população deve se manter passiva diante da situação de dominação imposta por esse modelo econômico.

No âmbito da Semiolinguística, e tomando por base o trabalho de Charaudeau (2010), podemos entender que a religião é um domínio de prática discursivo, ou seja, é um espaço social e simbólico de produção das interações sociais, definido por um conjunto de práticas que se subordinam a regras que orientam a atividade dos atores sociais. Adotando essa perspectiva, o domínio de prática religioso se compõe de uma série de interações e práticas que têm a Igreja (na figura de autoridades como padres, bispos, pastores, etc.) como instância produtora de discursos e a população em geral – e o fiel, de forma específica – como instância de recepção. Esses “atores” se relacionam num espaço não apenas físico, mas também simbólico, regido por regras que revelam uma relação hierárquica entre as instâncias de produção e recepção do discurso.

Para entendermos essa relação hierárquica entre os atores do domínio de prática religioso, recorreremos a Orlandi (1987), que trata da assimetria entre as instâncias de produção e recepção e à ilusão de reversibilidade entre os planos terreno e espiritual. Para a autora, a instância de produção é composta por Deus, pela Igreja e seus representantes (que falam em nome do plano espiritual), enquanto a instância de recepção se compõe dos fiéis (que fazem parte do plano terreno). Esses dois planos são afetados por um valor hierárquico, por uma desigualdade, uma vez que o celebrante reproduz a voz de Deus, que é imortal, eterno, onipotente, onipresente, onisciente, enquanto os ouvintes são mortais e passageiros.

A *ilusão da reversibilidade* entre os dois planos (o plano terreno e o espiritual) também caracteriza, segundo Orlandi, o discurso religioso. Essa ilusão pode ter duas direções: de cima para baixo, ou seja, de Deus para os homens, momento em que Ele compartilha suas propriedades por meio de sacramentos, bênçãos, de milagres; de baixo para cima, quando o homem se aproxima de Deus, principalmente, através da obediência à Sua palavra. Como veremos, essa ilusão de reversibilidade no discurso religioso midiático se constitui numa importante estratégia de captação de fiéis.

## 2. Fundamentação teórica

### 2.1. A organização enunciativa: a dupla enunciação do dispositivo televisivo

A enunciação é um fenômeno complexo, que diz respeito à forma como o sujeito falante se apropria da língua para organizá-la em discurso, situando-se em relação a seu interlocutor, ao mundo que o rodeia e a si mesmo (CHARAUDEAU, 1992). Apropriando-nos dessa visão mais genérica sobre a categoria da enunciação, podemos dizer que o dispositivo televisivo, que se constrói a partir de uma apropriação de signos linguísticos e icônicos, articula uma dupla enunciação: uma enunciação verbal e uma enunciação visual. Vamos descrever, em linhas gerais, em que consistem essas enunciações, procurando articular, por meio dos trabalhos de Charaudeau (1992) e Soulages (1999), os estudos discursivos e televisivos.

#### 2.1.1. A enunciação verbal

Para Charaudeau (1983, p. 59), a ordem enunciativa

(...) é o espaço onde se organizam os lugares dos protagonistas, onde são definidos seus estatutos, fabricam-se suas imagens de fala ou se especificam as relações que os unem. É o lugar onde se constrói uma mecânica conceitual a partir da conjunção de um aparelho formal (linguístico) que tem por vocação marcar os protagonistas e constantes comportamentais que caracterizam as situações de fala. (CHARAUDEAU, 1983, p. 59. Trad. Nossa)

Nessa perspectiva, a organização do enunciado, por meio do qual o enunciador se coloca no texto, se faz a partir do uso da “modalização”, categoria da língua que permite explicitar as posições do falante com relação ao seu interlocutor, a si mesmo e à sua proposição. Para Charaudeau (2008), a modalização se compõe de um certo número de atos enunciativos de base que correspondem a uma posição particular por parte do locutor.

Charaudeau identifica três tipos de atos responsáveis pela modalização: os alocutivos, que se caracterizam pela presença explícita do interlocutor no ato de enunciação; os elocutivos, que se deixam explícita a presença do locutor, revelando sua posição no enunciado, e os delocutivos, que comportam os enunciados que se encontram sob forma impessoal e no qual não se identificam explicitamente, nem a figura do locutor, nem a do interlocutor, criando um efeito de objetividade.

Essas escolhas no plano da enunciação verbal serão analisadas no programa em análise.

### 2.1.2. A enunciação visual

O estudo da enunciação fílmica consistiria, a nosso ver, na compreensão dos traços da inscrição do quadro enunciativo e dos seus protagonistas no seio do enunciado, assim como a interpretação das relações entre esses protagonistas. Essa proposta se pauta no pensamento de Gardies (1993) que estuda a narrativa fílmica e de Soulages (1999), que aborda mecanismos específicos da enunciação fílmica televisiva.

Para Soulages (1999), a comunicação midiática é um processo ritualizado e contratualizado, que depende daquilo que ele denomina *dispositivo enunciativo de midiatização*, mecanismo que comanda o posicionamento não só do enunciadador, mas também do espectador, e diz e respeito tanto à comunicação verbal quanto à comunicação visual.

Considerando a existência dessas duas formas de comunicação, parece-nos interessante a proposta de Lochard e Soulages (1993) pela qual a comunicação televisual, em seus diferentes gêneros, é sempre a resultante de uma dupla enunciação: uma enunciação verbal e uma enunciação visual, envolvendo os diferentes atores midiáticos que obedecem às restrições de cada gênero.

Para Soulages (1999), identificam-se dois dispositivos enunciativos: o de ficção e o de mostração. O dispositivo de ficção caracteriza as mensagens que assumem o formato de pequenas cenas a partir das quais são veiculados ao destinatário conteúdos, em geral, implícitos. O dispositivo de mostração, por outro lado, constrói-se a partir de um enunciadador real que se afirma como pertencente ao mesmo universo que seu destinatário, interpelando-o. O destinatário é, conseqüentemente, constituído e construído como um sujeito individualizado. Estabelece-se, portanto, sobre uma aparente ausência de mediação entre a cena representada e o sujeito observante, privilegiando-se a transparência e o contato

individualizado. Esse dispositivo tem como modo de direcionamento típico o *direcionamento direto*, processo que predomina, por exemplo, nos jornais televisivos. As estratégias discursivas empregadas nesse caso propõem uma articulação direta com o espaço externo e simulam uma espécie de diálogo entre o apresentador e o telespectador.

## 2.2. **Argumentação na perspectiva semiolinguística**

Para Charaudeau (1992) a argumentação é um processo intersubjetivo, já que exige, além de um sujeito que desenvolva uma asserção sobre uma tese, outro sujeito que constitui o alvo da argumentação e a quem o sujeito que argumenta pretende levar a partilhar não a mesma verdade, mas uma veracidade, que dependeria das representações socioculturais partilhadas pelos membros de um grupo dado em nome da experiência e do conhecimento; assim, a existência de um dispositivo argumentativo não determina a forma particular que assumirá a argumentação num texto, mas essa depende dos fatores situacionais, isto é, da influência determinada pela situação de troca e pelo contrato de fala.

Na busca da influência, que consiste em fazer o outro partilhar um universo de discurso, o enunciador pode lançar mão de um processo lógico e de outros meios, como os proporcionados pelo dispositivo enunciativo adotado e pelos outros modos de organização do discurso.

Charaudeau (2001) afirma que o sujeito desenvolve estratégias de argumentação em função das finalidades de influência que correspondem a seu projeto de fala. O dispositivo argumentativo será constituído pela tese a ser postulada, e pelos universos de problematização e contextualização, implícito e explícito. Essas estratégias se desenvolvem de forma a determinar a posição de autoridade do sujeito falante, reforçando sua legitimidade. Essas estratégias servem também para dotar o discurso de credibilidade e, finalmente, para atrair o ouvinte. Para tanto, o sujeito se valerá de procedimentos argumentativos a fim de legitimar ou inferir credibilidade à sua fala, ou ainda captar o seu interlocutor. Na tentativa de legitimação, o enunciador se apoiará numa posição de autoridade (seja institucional ou pessoal) para se pronunciar. Já na tentativa de alcançar credibilidade, o locutor se posicionará de maneira a determinar uma posição de verdade. Ora o enunciador optará pela neutralidade, ora pelo engajamento. E por fim, quando estiver em cena o jogo de captação, o locutor tentará convencer o interlocutor sobre sua fala. Para isto, a argumentação vai se apoiar em procedimentos argumentativos e discursivos.



Toda argumentação tem como objetivo principal estimular a adesão de seus interlocutores à suas teses, de modo a criar nos ouvintes uma predisposição à ação ou uma ação efetiva. Para que haja a argumentação, estabelece-se entre os indivíduos um contrato intelectual baseado principalmente no fato de os enunciadores pertencerem a mesmos contextos sócio-históricos. Portanto, a existência de um dispositivo argumentativo não é o único responsável pela argumentação de um texto. Essa depende também dos fatores situacionais, determinados pela situação de troca e pelo contrato de fala.

Em relação ao nível discursivo, o locutor pode recorrer a categorias e modos de organização da matéria linguística para produzir os efeitos desejados. Dentre essas categorias, temos a descrição, a analogia, o questionamento, as comparações, a metáfora e a interpelação.

### 3. A TV como veículo de captação de fiéis: o programa Encontro com Cristo

A televisão tem sido amplamente explorada pela Igreja Católica para captar e manter um número maior de fiéis. Para Soulages (1999, p. 57), “A imersão do fluxo televisual no espaço doméstico dos destinatários lhes confere uma temporalidade específica e contribui para fazê-lo participar do ciclo da vida cotidiana.” Assim, o recurso à TV permite que a Igreja “busque” o fiel em sua casa.

Uma das iniciativas nesse sentido é o Programa Encontro com Cristo, apresentado pelo padre Gambarini. Veremos como se organiza esse programa e quais as estratégias se utilizam na tentativa de captação dos fiéis. Focalizaremos, aqui, o programa veiculado em 31 de agosto de 2011. Este programa foi obtido através de captura de vídeo publicado no youtube e foi selecionado, entre outros, pelo grande número de visualizações. O vídeo foi transcrito, de forma a possibilitar a sua decomposição em unidades significativas e posterior análise.

O programa em análise se divide, como todos os outros de mesmo título, em cinco partes, que nós identificamos como introdução, momento de doutrinação, informes, bênção da água e informes finais, descritas, sucintamente, a seguir:

- i. *Introdução*: inclui vinheta inicial, saudação e apresentação do padre, testemunho, mensagem inicial e oração ao Divino Espírito Santo. Tem duração de 2 minutos e 30 segundos.
- ii. *Momento de doutrinação*: inclui o comentário de uma passagem bíblica. Tem como espaço físico o estúdio. Em algumas emissões do programa é inserido nesta parte um



depoimento ou testemunho de um fiel, gravado em externa. Tem duração de 2 min e 30 segundos.

iii. *Informes*: é o momento em que ocorrem inserções de anúncios (recados) sobre os eventos promovidos pelo Programa e pela paróquia de Nossa Senhora dos Prazeres. É também neste momento que ocorre o pedido de doações e informações àqueles que quiserem contribuir. Os informes, com duração de 3 minutos, se compõem de legendas e imagens acompanhadas de comentários em *off*.

iv. *Bênção da água*: é o momento em que o padre, na capela da fonte de Nossa Senhora dos Prazeres, profere a bênção da água. Tem duração de 3 minutos e 50 segundos.

v. *Informes finais*: Publicidade do livro *A Cura das emoções em Cristo*, com duração de 2 min e 25 segundos.

Trata-se, portanto, de um programa que inclui diferentes seções, mas cujas partes centrais são o momento de doutrinação e a bênção da água. No entanto, deve-se considerar que informes e publicidades compõem uma parte significativa do programa: cerca de 40% do tempo total, o que mostra a forte influência do domínio econômico sobre o religioso.

### **3.1. Esquema enunciativo do programa Encontro com Cristo: interseção de domínios**

#### **3.1.1. Descrição da enunciação verbal**

Identificamos no programa “Encontro com Cristo” uma intersecção entre os domínios religioso, midiático e comercial/econômico.

A comunicação midiática se baseia num contrato de comunicação específico. Em outros termos, as atividades discursivas que compõem o contrato midiático caracterizam-se por finalidades particulares, identidades e papéis dos sujeitos envolvidos e formas específicas dos esquemas situacionais de cada mídia.

Com relação às identidades dos sujeitos envolvidos, pode-se dizer que uma produção midiática é produzida por uma equipe e se direciona para uma coletividade. A princípio, esse tipo de comunicação é monologal, pois além de o destinatário não estar presente no lugar e no momento da produção da mensagem, não há possibilidade de reversibilidade, ou seja, os leitores, ouvintes ou telespectadores não são verdadeiros interlocutores. Lochar e Boyer (1998) mencionam, no entanto, a tentativa por parte da instância de produção desse tipo de discurso, de estabelecer um “pseudo-diálogo” com a instância de recepção. É o que eles chamam de “dialogismo midiático”.

Toda produção midiática envolve, portanto, um complexo processo enunciativo, tanto na instância de produção quanto na instância de recepção. A partir de Charaudeau (2008) podemos descrever o ato de linguagem subjacente ao programa Encontro com Cristo. No circuito externo da comunicação, que comporta os papéis sociais dos produtores do discurso, temos uma instância composta de vários elementos: o canal, a direção, a produção e a Igreja à qual o programa se vincula que, no caso do Programa Encontro com Cristo, é a Igreja católica apostólica romana, representada pela Paróquia de Nossa Senhora dos Prazeres e a Associação Kyrios.

No circuito interno, que seria o espaço de fala, temos um enunciador visual (o qual identificaremos como Eu-e1), responsável pela enunciação visual e verbal-escrita, que se dirige a um destinatário observador/leitor (identificado como Tu-d1) através das imagens e legendas veiculadas e um enunciador verbal (Eu e-2), o apresentador responsável pela enunciação verbal-oral, que se dirige ao Tu-d2, o ouvinte. O Eu-e1 é responsável pela seleção e composição das imagens (planos, enquadramentos utilizados); pela sonoplastia (músicas de fundo); pelas inserções de “externas”, especificamente, depoimentos; pela introdução de legendas e mensagens de rodapé, estas últimas que aparecem simultaneamente ao apresentador, criando duas enunciações verbais paralelas. O Eu-e2 é representado pelo padre-apresentador, que interpela diretamente o público. Temos, ainda, na instância de recepção, como interpretante, todo e qualquer telespectador que se detenha diante da TV para assistir o programa.

Na articulação entre os circuitos externo e interno nota-se que ocorre uma situação de assimetria típica do discurso religioso. Isso se deve não só ao fato de se tratar de uma comunicação midiática, mas também por haver, como mencionamos acima, uma hierarquia na relação entre os planos espiritual (representado pelo locutor-apresentador) e terreno (representado pelos ouvintes-telespectadores).

Para Charaudeau (2006), grande parte da comunicação midiática pressupõe uma finalidade econômica, subjacente a outras finalidades específicas. No programa “Encontro com Cristo”, a finalidade econômica se manifesta de modo bastante evidente. No programa analisado, ela se evidencia pelo apelo explícito do enunciador-apresentador por doações para manter o programa no ar. Esse apelo é reforçado por imagens, que apresentam, aqui, uma função ilustrativa e reforçam, junto ao espectador, os dados necessários para que esse possa fazer suas doações:

**Excerto 1:** Se o programa Encontro com Cristo tem ajudado você, ajude-me a mantê-lo no ar com quanto você puder. Torne-se sócio. Ligue de segunda à sexta-feira para 0 operadora 11 4667-4353 ou entre no meu site [www.encontrocomcristo.org.br](http://www.encontrocomcristo.org.br)

O programa analisado também mantém, obviamente, fortes características do domínio religioso, especialmente o fato de ser apresentado por um Padre, veicular mensagens visando à doutrinação, pautadas em princípios católicos e que se pautam em passagens bíblicas e incluir orações que remetem à Igreja Católica (a oração ao Divino Espírito Santo e a Ave-Maria). O próprio título sugere que o programa vai funcionar como uma espécie de ponte que vai permitir que o fiel se encontre com Cristo. Além disso, toda composição visual remete à Igreja Católica.

Analisaremos, brevemente, a mensagem apresentada no momento de doutrinação, transcrita abaixo, em termos de sua organização enunciativa. Para isso, transcrevemos a mensagem, na íntegra:

Muitas pessoas perguntam: como posso encontrar Jesus? Ele, meu querido, minha querida, sempre está passando pela nossa vida. Infelizmente nem sempre somos capazes de perceber esta sua presença. Esta era a situação das pessoas do tempo de Jesus. As pessoas tocavam em Jesus e nada acontecia. Mas uma mulher doente aproximou-se dele com confiança. Aí está revelado um segredo importante para receber a cura de Jesus: a confiança. Muitos escutam a palavra de Cristo e o recebem na comunhão sem nada acontecer. Porque falta a convicção de que o encontro com Jesus resolve tudo. É necessário urgentemente aprender que existe sempre uma bênção a nossa disposição, junto ao médico dos médicos Jesus Cristo. Se você hoje está fraco saiba que Ele tem a força. Se você está triste, Ele está pronto a dar alegria. Se você está enfermo, Ele pode curar você. Aproxime-se de Jesus Cristo. Abra o seu coração para Ele encontre a bênção que está buscando. No final deste programa eu vou rezar para que Deus abençoe você e também estarei abençoando a água.

No Programa “Encontro com Cristo” o apresentador se dirige ao telespectador, identificando-se:

**Excerto 2:** Meu nome é padre Alberto Gambarini. Sou pároco do Santuário de Nossa Senhora dos Prazeres e Divina Misericórdia.

Como se vê, o padre Alberto informa seu nome e seu status de pároco do Santuário de Nossa Senhora dos Prazeres e Divina Misericórdia. Posicionando-se desta forma, sugere que não se reconhece como uma celebridade, diferente do que acontece com outros religiosos que apresentam programas de TV.

A mensagem analisada está em consonância com a seção que se segue, a bênção da água, pela qual, após a bênção, a água adquire e propriedade da cura. Vejamos como se

estabelece, no momento de doutrinação, a relação entre o apresentador e o público, refletindo sobre o uso das modalidades, identificadas a partir de Charaudeau (2008).

A modalidade elocutiva ocorre nos momentos em que o padre-apresentador interpela o público:

**Excerto 3:** “Se você hoje está fraco saiba que Ele tem a força, se você está triste, Ele está pronto a dar alegria.” (...) Aproxime-se de Jesus Cristo. Abra o seu coração para Ele e encontre a bênção que está buscando.”

Predomina, nesta mensagem, o uso da modalidade conselho, que, para Charaudeau (2008), implica que o locutor acredita que o interlocutor se encontra numa situação desfavorável e, por isso mesmo, propõe que ele execute a ação descrita como forma de melhorar essa situação. Ou seja, o locutor atribui a si um estatuto de saber, enquanto assume que o interlocutor será um beneficiário de uma proposta para melhorar sua situação.

Assim, o locutor descreve uma série de situações adversas pelas quais o interlocutor possa estar passando (estar infeliz, estar doente) e o aconselha a ter confiança para superar esses problemas. Referindo-se ao possível estado emocional do destinatário, ele torna a fala passível de provocar um efeito patêmico. Também o uso de vocativos como *meu querido* e *minha querida*, pode ter como efeito provocar um sentimento de empatia por parte do público. Há, portanto, uma representação ambígua do locutor, pois este se apresenta ao público, identificando-se como padre, como vimos anteriormente, de forma a sugerir um distanciamento em relação ao ouvinte, mas, em seguida, se dirige ao ouvinte utilizando uma expressão que sugere intimidade.

Na maior parte do tempo predomina a modalidade delocutiva, com asserções que atestam o caráter de verdade absoluta ao que está sendo dito:

**Excerto 4:** Quando vamos a Ele certos de que Ele nos ouvirá e também nos atenderá, recebemos a graça de acordo com a nossa necessidade.

Assim, o conselho acaba adquirindo um caráter autoritário, no sentido de que o comportamento proposto representa a oportunidade do indivíduo superar suas dificuldades. O fazer-crer leva, portanto, a um fazer-fazer, que, neste caso, resume a finalidade principal da mensagem: reacender a fé por parte do fiel católico, a partir de argumentos pautados na autoridade da Bíblia.

### 3.1.2. Descrição da enunciação visual

Para Soulages (1999) existem no interior do sistema icônico tipos de estruturação ou de procedimentos linguageiros que podem operar como instruções de sentido. Assim, os componentes das mensagens televisivas se comportariam como signos, capazes de veicularem valores denotados e conotados.

Descreveremos as características da enunciação visual da mensagem direcionada ao fiel e, em seguida, destacaremos alguns aspectos referentes ao cenário e às opções de enquadramento que compõem o estrato visual do programa “Encontro com Cristo”, assim como a composição da chamada “enunciação visual”.

Ao longo do programa e, especificamente, na mensagem de aconselhamento, predomina o chamado *dispositivo de mostraçã*o, uma vez que há um enunciador real que se dirige diretamente ao destinatário, interpelando-o. Adotando esse procedimento, cria-se um efeito de individualização sobre o destinatário, baseada numa aparente ausência de mediação entre o enunciador e o telespectador. Simula-se, assim, um diálogo entre o padre e o fiel, que contribui para uma quebra da assimetria típica do discurso religioso e cria uma ilusão de reversibilidade entre as instâncias de produção e recepção do discurso.

Com relação ao cenário, observa-se, no programa analisado, a presença de vários elementos que contribuem para remeter o público ao ambiente católico. Essa presença ostensiva de símbolos católicos parece ter como objetivo não só transformar o ambiente frio do estúdio num espaço que lembre a igreja, mas também compensar o distanciamento físico com o fiel, que não está no templo, mas que pode se sentir mais próximo dele, a partir da visualização do cenário. Na introdução e no momento de doutrinação, há quatro grandes fotos ao fundo, representando Jesus Cristo, a Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres, um ostensório e a foto da imagem de Nossa Senhora sobre uma fonte, imagem esta que se encontra na capela da Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres.



FIGURA 1- Representação visual da simbologia católica

Nos momentos iniciais da primeira parte, a oração ao Divino Espírito Santo é ilustrada com a imagem de uma pomba que, para os católicos, simboliza o Espírito Santo. No momento dos informes, as imagens também remetem à Igreja Católica.

Outro elemento que reforça a criação de um ambiente católico é a imagem do apresentador. O Padre Alberto aparece com dois tipos de traje: no início do programa, veste uma tradicional camisa preta com “golinha de padre”. No momento da bênção da água, ele aparece de batina. As duas vestimentas remetem ao catolicismo e parecem evidenciar o poder espiritual de quem as veste, acentuando a distância social entre ele e telespectador.

As opções de enquadramento manifestam grande regularidade. Em termos da composição visual e fílmica, prevalece a focalização do apresentador em plano médio, que sugere certa sobriedade e lembra os enquadramentos predominantes nos telejornais. Há ainda alguns momentos em que se utiliza o plano conjunto, que permite a visualização do cenário, o que ajuda a inserir o espectador no universo da igreja, uma vez que este está repleto de símbolos católicos. Essas escolhas, em termos de enquadramento, se adequam ao dispositivo enunciativo da mostra e ao direcionamento direto, que caracterizam a enunciação visual desse programa, como veremos mais tarde.

### 3.4. Descrição da organização argumentativa

A mensagem tem o formato de um aconselhamento espiritual e, como tal, caracteriza-se por uma dimensão argumentativa. Ela é construída a partir de uma interpretação do Evangelho de Marcos, capítulo 5, versículo 25, que trata de um milagre de Jesus que curou uma mulher que por 12 anos padecia de um fluxo de sangue. A tese central é que também nós podemos nos curar de todos os nossos males e aflições desde que tenhamos confiança em Jesus Cristo, que é o “médico dos médicos”.

A mensagem possui teor argumentativo, uma vez que possui a clara finalidade de doutrinação. Nesse sentido, concilia um fazer-saber (instrução a respeito do comportamento do católico a partir da passagem bíblica); um fazer-crer (consolidação da crença do fiel de que a confiança em Deus é a base para solução de todos os problemas) e um fazer-fazer (incitação a uma atitude concreta por parte do fiel no sentido de se aproximar de Deus).

O enunciador parte de um questionamento: “Muitas pessoas perguntam: como posso encontrar Jesus?” Para Charaudeau, o questionamento é um procedimento argumentativo que coloca em questão “uma Proposta cuja realização depende da resposta (real ou suposta) do

interlocutor.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 242). Sendo assim, ao iniciar a fala com uma pergunta, o padre espera do fiel uma atitude de inquietação que gere uma reflexão sobre o tema abordado para chegar a alguma resposta.

Considerando que o discurso em questão se insere num contrato religioso cristão, é natural que esse recorra à citação do texto bíblico, como mecanismo capaz de ajudar o fiel/interlocutor a encontrar essa resposta. A citação é um procedimento discursivo responsável por produzir um “efeito de autenticidade” (CHARAUDEAU, 2008, p. 240) à argumentação, funcionando como um argumento de autoridade. Tal citação, nesse contexto específico, busca corroborar a tese de que a confiança em Jesus pode nos curar de qualquer mal.

O texto bíblico citado refere-se ao episódio da mulher que se aproximou de Jesus com confiança e que, diferentemente das outras pessoas que dele se aproximavam sem fé, obteve a cura. Trata-se, aqui, de outro procedimento argumentativo: a descrição narrativa, nos termos de Charaudeau (2008). Para esse autor, a descrição narrativa, no âmbito da argumentação, serve para reforçar ou para produzir uma prova. Na mensagem em foco, essa narrativa serve de base para que se desenvolva um raciocínio por analogia: assim como a personagem bíblica, também nós devemos nos aproximar de Jesus, com confiança.

O sujeito argumentante recorre, ainda, à chamada “acumulação” que, segundo Charaudeau (2008, p. 241) consiste na apresentação de vários argumentos para servir a uma mesma prova, como ocorre em:

**Excerto 5:** Se você hoje está fraco saiba que Ele tem a força. Se você está triste, Ele está pronto a dar alegria. Se você está enfermo, Ele pode curar você.

O valor central defendido no discurso, a confiança em Deus acima de tudo, é pautada no procedimento semântico concernente ao domínio da verdade. Segundo Charaudeau (2008), tal procedimento define de maneira absoluta, em termos de verdadeiro e falso, aquilo que pertence ao âmbito do saber. Nesse sentido, a confiança em Deus é apresentada na fala do padre, de forma inquestionável, como solução para todos os problemas.

### Considerações finais

A Igreja Católica vem recorrendo cada vez mais aos meios de comunicação como forma de captar fiéis. Ao abordar o Programa Encontro com Cristo, nosso estudo permitiu



verificar que o dispositivo televisivo possibilita que se explore uma série de recursos ligados à imagem como forte aliados à doutrinação e à captação de fiéis. Apesar de utilizar uma nova linguagem, o programa ainda reproduz a assimetria típica do discurso religioso e a distância entre as instâncias de produção e recepção. Também permanecem imagens tradicionais que refletem a vinculação do programa à Igreja Católica Apostólica Romana. No chamado “momento de doutrinação”, a referência ao texto bíblico e a posição institucional do padre-apresentador são responsáveis por dotar o discurso de uma legitimidade que permite ao enunciador assumir a posição de autoridade em relação ao telespectador. Com isto, ele constrói um discurso autoritário, colocando a confiança em Cristo como condição para a realização pessoal e superação de problemas. Finalmente, o programa é fortemente marcado por uma interseção entre os domínios religioso e econômico. O Programa Encontro com Cristo exemplifica, portanto, o processo de midiaticização do discurso, que afeta a Igreja Católica.

### Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- CARRANZA, Brenda. *Catolicismo midiático*. São Paulo: Ideias & Letras, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- \_\_\_\_\_. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, Grenissa e PAULA, Luciane de (org.). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*. Uberlândia: EDUFU, 2010. p. 259-284.
- GARDIES, A. *Le récit filmique*. Paris: Hachette, 1993.
- GASPARETTO, Paulo Roque. *Midiaticização da religião*. Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. SP: Paulinas, 2011.
- LOCHARD, Guy. e SOULAGES, Jean-Claude. « La ritualisation visuelle de ‘Ciel mon mardi’ ». In : *L'étude d'un genre televisuel: le talk show*. Rapport scientifique des équipes du CAD. Paris: Université de Paris XIII, fev. 1993.
- LOCHARD, Guy e BOYER, Henri. *La communication médiatique*. Paris: Éditions du Seuil, 1998.
- MARX, Karl. *Crítica da filosofia do direito de Hegel*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. O discurso religioso. In: *A linguagem e seu funcionamento*. 2ª. ed. ver. e aum. Campinas. SP: Pontes, 1987.

PAULO VI. CONCÍLIO VATICANO II. 1966. *Inter Mirifica, sobre os meios de comunicação social*. Disponível em

[http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_po.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html). Acesso em 20 set. 2013.

SOULAGES, Jean Claude. *Les mises en scènes visuelles de l'information*. Étude comparée France, Espagne, États-Unis. Paris: Nathan, 1999.

Artigo recebido em: 22/06/17

Artigo aceito em: 21/07/17